

Środki kreacji postów w portalu społecznościowym Facebook

WSTĘP

Celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie i scharakteryzowanie środków kreacji postów w portalu społecznościowym Facebook (www.facebook.com) oraz próba dokonania ich typologii. W związku z tym poddano analizie jeden makrokomunikat, pochodzący z korpusu 35 makrokomunikatów opublikowanych na stronie głównej prywatnego konta w serwisie Facebook dnia 3 sierpnia 2012 roku. Makrokomunikaty te były wynikiem dialogu zainicjowanego przez 17 aktywnych użytkowników tego portalu⁹. O wyborze analizowanego w dalszej części artykułu makrokomunikatu zdecydował fakt, że wydaje się on dobrze oddawać specyfikę komunikacji oraz sposobu kreacji postów w portalu. Uznano, iż jest on reprezentatywny dla korpusu 35 makrokomunikatów zarejestrowanych w dniu obserwacji. Jego analiza pozwala wyróżnić i scharakteryzować różnorodne środki kreacji postów. Wybór Facebooka natomiast jako źródła materiału do analizy autorka opracowania motywuje jego rozbudowaną przestrzenią komunikacyjną oraz możliwością indywidualizacji przekazu przez nadawców, co pozwala im na budowanie postów bardzo zróżnicowanych pod względem formy.

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto następujące ustalenia terminologiczne:

- 1) Pojęcie "*kreacji*" rozumie się jako czynność tworzenia tekstów, kształtowania tekstu z grafiką i dźwiękami oraz kreatywności w przełamywaniu reguł ortograficznych (por. Grzenia, 2008, s.72-73). Wynikiem tak rozumianego procesu kreacji jest post, który pojawia się na stronie głównej portalu Facebook. Nadawca kreuje post, kodując swoje myśli w tekst lub w ikonę.
- 2) "*Nadawcę*" definiuje się jako „jed[nego] z uczestników procesu [komunikowania], którego podstawową funkcją jest formułowanie i przekazywanie komunikatów” (STM 2006: 126). Warunkuje on zaistnienie komunikacji (Skwarczyńska, 2004), która w Internecie prezentuje symetryczny typ komunikowania, co oznacza, że role nadawcy i odbiorcy są wymienne (Grzenia, 2008). Ze względu na zmienność ról w procesie komunikowania się, pojęcie nadawcy w niniejszym artykule odnosi się do twórcy każdego postu, który wchodzi w skład analizowanego makrokomunikatu, a zatem do twórcy postu inicjującego (pierwszego, który rozpoczyna komunikację) oraz twórców kolejnych postów, które powstały w odpowiedzi na post inicjujący.
- 3) Pojęciem "*post*" autorka opracowania posługuje się na oznaczenie wpisu, który jest zamieszczany przez użytkownika na stronie głównej portalu Facebook. Post obejmuje: (1) komunikat nadawcy w formie tekstowej bądź graficznej, (2) zdjęcie nadawcy postu, które znajduje się w lewym górnym rogu wiadomości oraz (3) element interakcyjny, którym jest symbol uniesionego kciuka wraz z deklaracją „Lubię to!”. Tak zdefiniowany post autorka artykułu przyjmuje jako podstawową jednostkę, z której zbudowany jest analizowany w dalszej części pracy makrokomunikat (por. Ryc. 1). Post służy wymianie informacji w przestrzeni komunikacyjnej portalu pomiędzy jego użytkownikami. Pojedyncze posty nadawców (zarówno posty inicjujące komunikację, jak i odpowiedzi odbiorców), zróżnicowane pod względem formy, tworzą makrokomunikaty, dla których egzemplifikacją jest poniższy przykład.

⁸ Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

⁹ Na podstawie tego materiału, stosując tę samą metodę, przygotowano również artykuł pt. „Sposoby kreacji nadawcy w portalu społecznościowym (na przykładzie facebook.com)”, który ukazał się w: Z. Rykiel, J. Kinal (red.), *Tożsamości wirtualne i komunikacja w przestrzeni społecznej internetu*. Rzeszów, 2013 (s.11-23).

4) "Komunikat" natomiast to przekaz (STM 2006: 99), pełna wypowiedź, którą wyróżnia jedność formalna i treściowa (Furdal, 2004). Komunikat definiuje się zazwyczaj z uwzględnieniem tworzywa, które stanowi jedno z kryteriów jego typologii. Wedle Wolańskiej (2008) jego surowcem jest zapis symboliczno-werbalny.

ANALIZA MAKROKOMUNIKATU

Analiza korpusu 35 makrokomunikatów pozwoliła stwierdzić, że składają się na nie posty hybrydowe, które z kolei są zbudowane z elementów wizualnych, takich jak: fotografie, materiały audiowizualne, symbole i emotikony, oraz z elementów pisanych, to znaczy tekstów. Ilustrację dla wymienionych form stanowią przykłady środków omówione w dalszej części artykułu.

Celem scharakteryzowania i zrekonstruowania środków kreacji postów w portalu Facebook analizie poddano makrokomunikat złożony z postów nadawców (postu inicjującego i odpowiedzi odbiorców) zróżnicowanych względem środków, które zostały zastosowane przez jego twórców¹⁰. Składa się on z trzynastu postów. Ma kształt wymiany wypowiedzi pomiędzy nadawcami, a więc charakter rozmowy. Można wskazać na jego analogię do polilogu, w którym uczestniczy sześć osób (cztery kobiety i dwóch mężczyzn). Polilog to „konkretny tekst [...] wyodrębniony graficznie i tematycznie [...]” (STM 2006: 32) w przestrzeni komunikacyjnej portalu Facebook. Ramy analizowanego makrokomunikatu wyznacza post, który rozpoczyna rozmowę [1]¹¹, i post ostatni, który pozostał bez odpowiedzi [13]. W analizowanym przykładzie stanowi on sygnał końca rozmowy. Temat polilogu, który został podyktowany przez autorkę pierwszego postu, dotyczy poszukiwań partnera na ślub jej przyjaciółki.



¹⁰ Analizowany makrokomunikat stanowi również przykład hipertekstu (por. Wolny-Zmorzyński, 2010), którego hiperłącza stanowią imiona i nazwiska poszczególnych rozmówców (zaznaczone pogrubioną czcionką w kolorze niebieskim). Odsyłają one do prywatnych stron użytkowników w portalu Facebook. Dzięki nim jest możliwe porównanie treści komunikatu nadawcy z informacjami, które znajdują się w ramach jego spersonalizowanego profilu, a zatem dopełnienie wizerunku nadawcy kreowanego w wypowiedziach o elementy tożsamości z profilu.

¹¹ Liczby ujęte w nawiasy kwadratowe odpowiadają kolejności postów w makrokomunikacie.



Rycina 1. Screen z Facebook.com - makrokomunikat będący przedmiotem analizy

Polilog zainicjowała kobieta, która zamieściła komunikat tekstowy stylizowany na ogłoszenie [1]. Zwyczajowo tekst tego typu informuje o ofercie zatrudnienia bądź reklamuje coś. Natomiast celem publikacji tego ogłoszenia jest znalezienie partnera na okoliczność zaślubin innej osoby (o czym jego autorka informuje na początku, pisząc: „zbliża się ślub mojej przyjaciółki”, a dalej proponuje: „kto chce iść 8. września na ślub”). Ponadto można upatrywać tu gry stylizacyjnej na ogłoszenie matrymonialne (ze względu na tematykę komunikatu) oraz ogłoszenie w sprawie pracy (ze względu na formułę: „proszony jest o przesłanie CV wraz z listem motywacyjnym”). Dodatkowo nadawca w sposób bezpośredni zwraca się do docelowej grupy odbiorców, którą stanowią mężczyźni (stosuje w tym celu formalny zwrot adresatywny „Szanowni Panowie”, a w dalszej części ogłoszenia precyzuje: „niniejsze ogłoszenie tyczy się tylko panów”).

Jak wynika z analizowanego makrokomunikatu, nadawca w procesie kreacji postu wykorzystuje także emotikony¹², które sugerują, jak należy traktować poprzedzającą je wypowiedź. W tym przykładzie występują one jako dopełnienie wypowiedzi tekstowej. Na podstawie tego makrokomunikatu można powiedzieć, że emotikony wzmacniają i podkreślają emocjonalny stosunek nadawców postów do tematu konwersacji. Dla przykładu: emotikona :/ towarzysząca zgrubieniu („Fuck”) podkreśla niezadowolenie nadawcy z powodu braku możliwości dotrzymania towarzystwa autorce ogłoszenia w czasie uroczystości

¹² Emotikony to „umown[e] znak[i] lub zesp[óły] znaków wyrażając[e] stan emocjonalny osoby przekazującej informację [...]” (STM 2006: 51). Istnieją opracowania, których autorzy przypisują określone, uniwersalne znaczenie poszczególnym „bużkom” (por. Grzenia, 2008; Pisarek, 2004; Sokół, 2004).

zaślubin jej przyjaciółki [12], z kolei „buźka” ;P dopełniająca komunikat: „;D oj tam oj tam przy okazji post wyświetla się na naszych tablicach większa szansa, że trafi na tę igłę ;P”, sygnalizuje, że wypowiedź jest żartem [10]. Najczęściej używane przez interlokutorów są emotikony ;D oraz :D, które nadają temu polilogowi humorystyczny wydźwięk ([2], [4], [5], [6], [7], [9], [10], [11]). Sugerują one, że nadawcom w trakcie rozmowy towarzyszył uśmiech lub głośny śmiech.

W ramach analizowanego makrokomunikatu można wskazać, że w jednym ze składowych postów [6] został wykorzystany związek frazeologiczny *szukać igły w stogu siana*. Autorka postu wykorzystała ten frazeologizm w pierwotnym brzmieniu. Jego znaczenie: „szukać na próżno, tam, gdzie trudno znaleźć” (SFJP Sko: 109) oraz „z małym prawdopodobieństwem znalezienia” (tamże: 284), podkreśla brak wiary nadawcy w zrealizowanie celu ogłoszenia zamieszczonego przez kobietę, która zainicjowała komunikację.

W tym samym poście [6] zastosowano epitet „*Prawdziwy Mężczyzna*”, którego pierwszy człon charakteryzuje osobnika płci męskiej jako „zgodn[ego] z czymś wyobrażeniem [...]; idealn[ego], typow[ego], [posiadającego] wszystkie cechy czegoś” (SJP Dor, t.6: 1426). Wykorzystując ten środek stylistyczny w kreowaniu swojego postu, nadawca sugeruje, że autorka ogłoszenia powinna szukać mężczyzny „z prawdziwego zdarzenia – taki[ego], jaki powinien być” (tamże) na okoliczność zaślubin jej przyjaciółki, uwzględniając wskazane przez jednego z interlokutorów cechy zewnętrzne i umiejętności partnera, takie jak: „*wzrost, kolor oczu, wiek, gabaryty, król parkietu*” [5].

Z analizy makrokomunikatu wynika również, że w procesie kreacji postów tekstowych nadawca wykorzystuje metafory pojęciowe. Przykładem takiego działania jest post: „*lubię to xD jak znajdziesz jakiegoś fajnego i wypadnie dobrze testach to go wypożyczam tydzień później :D*” [2]. Zastosowana przez nadawcę metafora pojęciowa „chłopak to samochód” podkreśla takie cechy mężczyzny jak sprawdzalność i niezawodność w trudnych sytuacjach, które przypisywane są również pojazdom mechanicznym. Sformułowanie „*wypadnie dobrze w testach*” przywołuje np. skojarzenia z badaniem stanu technicznego samochodu, zaś formuła „*wypożyczam go tydzień później*” nasuwa myśl o wypożyczeniu auta.

Ogłoszenie [1], które zapoczątkowało polilog, zostało opublikowane w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej, co wpływa również na poszerzenie grona odbiorców tego komunikatu. Ponadto w poszczególnych postach tego polilogu pojawiają się pojedyncze słowa ze słownika języka angielskiego, np. *casting*¹³ [4], które w tym przypadku należy rozumieć jako spotkanie w celu dokonania wyboru kandydata na zaistniałą okoliczność. Nadawcy w strukturę komunikatów włączają również spolszczone słowa, np. „*fotoszopie*” zamiast *Photoshopie* [11]. Formułują także całe zdania w języku angielskim [13] i posługują się zaczerpniętymi z tego języka wulgaryzmami [12].

Integralnym elementem postu jest deklaracja „*Lubię to!*”, która po kliknięciu przez użytkownika portalu ulega przeobrażeniu w symbol gestu uniesionego kciuka. Można traktować go jako swoisty makrokomunikat, który jest złożony z warstwy tekstowej i wizualnej. Nie jest on efektem bezpośredniej działalności kreacyjnej nadawcy zgodnie z przyjętym przez autorkę ustaleniem terminologicznym, ale wymaga od niego aktywności w postaci kliknięcia, które informuje pozostałych uczestników polilogu o zgodności poglądów odbiorcy komunikatu z przekonaniami jego nadawcy, o aprobachie wobec przedstawionej propozycji [4] czy trafnego spostrzeżenia [9].

Postom nadawców w analizowanym makrokomunikacie towarzyszą zdjęcia. Ten środek budowy postu może zostać wykorzystany przez jego autora lub nie (wówczas w lewym górnym rogu widnieje puste, niezagospodarowane miejsce, gdyż niewielkich rozmiarów przestrzeń na zdjęcie nadawcy stanowi

¹³ *Casting to „spotkanie, na którym dokonuje się wyboru aktora, prezentera, modelki itp. do roli w filmie, prowadzenia aukcji, wystąpienia w pokazie itp.” (STM 2006: 157).*

integralną część każdego postu, który pojawia się na stronie głównej portalu). Jak wynika z analizowanego materiału, w powyższym makrokomunikacie każdy z nadawców wykorzystał tę formę kreacji postu (a zarazem własnego wizerunku). Autorzy postów zamieścili fotografie swoich twarzy lub jej fragmentów (zbliżenie [12], [13], detal [1]) i sylwetek, np. popiersie w planie amerykańskim ([2], [5]). Wykorzystali w tym celu również grafikę [3]. Są to fotografie statyczne, na których nadawca pozuje na tle fragmentu krajobrazu ([11], [10]) lub architektury [13].

WNIOSKI

Analizowany przykład makrokomunikatu pozwala wskazać następujące środki kreacji postów w portalu społecznościowym Facebook: zdjęcia i emotikony, które można nazwać środkami ikonicznymi, wypowiedzi stylizowane na gatunki wypowiedzi (ogłoszenie [1]), które można określić mianem tekstowych lub gatunkowych, a także gry leksykalne realizowane przy pomocy metafor i związków frazeologicznych, wykorzystanie słownictwa (w tym wulgaryzmów) w języku angielskim oraz figur stylistycznych (epitetów), które można nazwać środkami językowymi.

Analiza powyższego makrokomunikatu umożliwia postawienie również kilku pytań mogących wytyczyć kierunki dalszych, bardziej wnikliwych badań:

- 1) Wobec znacznej liczby zrekonstruowanych form kreacji postów na podstawie niewielkich rozmiarów makrokomunikatu wydaje się właściwe postawienie pytania o ich typologię oraz o kryterium podziału, które mogłoby posłużyć jej opracowaniu. Czy w tym celu należy zastosować wyłącznie kryterium formalne ze względu na fakt, że komunikat jest zazwyczaj definiowany z uwzględnieniem tworzywa? Wydaje się, że zbudowanie typologii środków kreacji postów wymaga analizy większej liczby przykładów i bardziej obszernego materiału źródłowego.
- 2) Materiał implikuje również pytania o funkcje poszczególnych środków kreacji postów.
- 3) Analiza środków kreacji postów może posłużyć do scharakteryzowania wizerunku nadawcy w serwisie Facebook. Stwierdzenie to z kolei determinuje pytanie o wizerunek, jaki kreuje nadawca w tym portalu społecznościowym.

Już na podstawie analizy postów w ramach niewielkich rozmiarów makrokomunikatu zaobserwować można, że ich autorzy w powyższej sytuacji komunikacyjnej pokazują w pewnej mierze, kim są. Charakteryzują siebie w kategoriach negatywnych lub pozytywnych, ujawniają swoje cechy i określone informacje na swój temat.

Można powiedzieć, że za pośrednictwem ogłoszenia kobieta kreuje wizerunek siebie jako singielki, która jest otwarta na nowe znajomości [1]. Stosowanie emotikon przez niektórych nadawców może sugerować ich wysokie kompetencje komunikacyjne, natomiast stosowanie w wypowiedzi różnych środków stylistycznych (takich jak związki frazeologiczne czy epitety) może służyć budowaniu wizerunku osoby o wysokiej kompetencji lingwistycznej [6]. Nadawca (kobieta) poprzez zastosowanie analizowanej wcześniej metafory pojęciowej buduje wizerunek osoby o przedmiotowym sposobie postrzegania mężczyzny [2]. Autorzy postów, którzy stosują słowa ze słownika języka obcego, kreują swój wizerunek jako osób, które mogą poszczycić się gronem anglojęzycznych znajomych i jednocześnie pochwalić się znajomością języka obcego [1], [4].

W zależności od treści komunikatu, do którego odnosi się kliknięcie, a zatem deklaracja „Lubię to!”, nadawcy kreują wizerunki zwolenników określonych poglądów, idei, pomysłów. Na podstawie analizowanego makrokomunikatu można powiedzieć, że nadawcy wyrażają swoją aprobatę dla pomysłu poszukiwania partnera przez twórcę postu stylizowanego na ogłoszenie na okoliczność zaślubin koleżanki (6 osób zadeklarowało „Lubię to!” pod postem [1]). Ten element komunikacji niewerbalnej jest sposobem

autokreacji, gdyż fakt, że nadawca coś lubi, jest informacją o nim, elementem jego tożsamości (por. Kirkpatrick, 2011).

Zdjęcie w lewym górnym rogu postu można rozpatrywać w odniesieniu do warstwy tekstowej wiadomości zamieszczonej obok niego. Korelacja pomiędzy tym, co zdjęcie przedstawia, a treścią postu może być źródłem informacji o autorze, a poniekąd cech, które składają się na wizerunek nadawcy. Mogą one pozostawać w sprzeczności bądź uzupełniać się. Na ich podstawie można wnioskować o doświadczeniach (odbytych podróżach [5], [6], [13]) i snuć przypuszczenia o upodobaniach nadawców (np. zamiłowaniu do zwierząt [3]). Analizowany makrokomunikat pozwala stwierdzić, że osoba, która zamieściła zdjęcie prezentujące jej sylwetkę na tle morza i plaży [9], odwiedziła te miejsca. Można powiedzieć, że kreuje swój wizerunek jako podróżnika. Z kolei kobieta, która zamiast zdjęcia swojej twarzy wykorzystała grafikę przedstawiającą kota [3], może chcieć uchodzić za miłośniczkę tych zwierząt, ale można także postawić hipotezę, że nie chce pokazać swojej twarzy.

PODSUMOWANIE

Poddany analizie makrokomunikat stanowi mały wycinek sieci dialogicznej w serwisie Facebook. Jego analiza dowodzi, jak wiele środków wykorzystują nadawcy w procesie kreacji postów już w obrębie jednego, niewielkich rozmiarów makrokomunikatu. Środki te współwystępują w ramach pojedynczego postu, gdyż nadawcy łączą je, tworząc posty hybrydowe, odpowiednio do własnych intencji. Portal społecznościowy Facebook wydaje się przestrzenią komunikacyjną inspirującą do prowadzenia dalszych badań językoznawczych i kulturoznawczych.

STOSOWANE SKRÓTY

SJP Dor – Doroszewski, W. (red.) (1964). *Słownik języka polskiego*. t. 6. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
SFJP Sko – Skorupka, S. (red.) (1974). *Słownik frazeologiczny języka polskiego*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
STM – Pisarek, W. (2006) *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.

BIBLIOGRAFIA

Doroszewski, W. (red.) (1964). *Słownik języka polskiego*. t. 6. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
Furdal, A. (2004). *Genologia lingwistyczna*. W: J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura (red.), *Akty i gatunki mowy* (s. 88-98). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Grzenia, J. (2008). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Kirkpatrick, D. (2011). *Efekt Facebooka*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
Sokół, M. (2004). *Emotikony. Wirtualne emocje*. Gliwice: Helion.
Skorupka, S. (red.) (1974). *Słownik frazeologiczny języka polskiego*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
Skwarczyńska, S. (2004). *Cechy konstytutywne gatunku*. W: J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura (red.), *Akty i gatunki mowy* (s. 64-80). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Słownik języka polskiego PWN (2007). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Woźniak, W. (2010). *Gatunek w sieci*. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.